

# VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza využití internetových sociálních sítí v marketingové komunikaci jazykové školy

The Application of the Internet Social Networks in a Language School's Marketing  
communication

Student:

Vojtěch Klézl

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2010

Místopřezně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 3. 5. 2010

.....

Vojtěch Klézl

### **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Martině Hoďákové za rady, doporučení a cenné informace, kterými mi pomohla v průběhu vypracovávání této práce.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA ŠKOLY .....</b>	<b>2</b>
2.1	HISTORIE .....	2
2.2	NABÍZENÉ SLUŽBY .....	2
2.3	PARTNEŘI.....	3
2.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	3
2.5	CÍLOVÉ SKUPINY .....	3
2.6	STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE NA INTERNETU .....	4
2.6.1	Webové stránky .....	4
2.6.2	E-mail .....	4
2.6.3	Odkazy na stránky.....	5
2.6.4	Placené odkazy.....	5
2.6.5	Sociální média .....	5
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU .....</b>	<b>7</b>
3.1	KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU .....	7
3.2	KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU .....	7
3.2.1	Reklama .....	8
3.2.2	Public relations.....	10
3.2.3	Osobní prodej.....	10
3.2.4	Přímý marketing.....	11
3.3	MODERNÍ MARKETINGOVÉ METODY NA INTERNETU .....	11
3.3.1	Word of Mouth marketing .....	11
3.3.2	Guerilla marketing .....	12
3.3.3	Virální marketing .....	12
3.3.4	Buzz marketing.....	13
3.3.5	Astroturfing .....	13
3.4	SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	14
3.4.1	Internetové sociální sítě, marketing na sociálních sítích .....	14
	Facebook .....	15
	Twitter 15	
	Efektivita působení na sociálních sítích .....	15
3.4.2	Blogy .....	16
3.4.3	Wikis.....	16
3.4.4	Sociální záložkování .....	17
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>19</b>
4.1.1	Problém .....	19
4.1.2	Příležitost .....	19
4.1.3	Rozpočet výzkumu.....	19
4.1.4	Harmonogram výzkumu.....	20
4.2	METODIKA PRVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU .....	20
4.2.1	Cíl .....	20
4.2.2	Základní a výběrový soubor .....	21
4.2.3	Plán výzkumu .....	21
4.2.4	Nástroj výzkumu .....	21
4.2.5	Předvýzkum .....	22
4.2.6	Charakteristika respondentů.....	22
4.3	METODIKA DRUHÉ ČÁSTI VÝZKUMU .....	24
4.3.1	Cíl .....	24
4.3.2	Základní a výběrový soubor .....	24

4.3.3	<i>Plán výzkumu</i>	24
4.3.4	<i>Nástroj výzkumu</i>	24
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MOŽNOSTÍ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ</b>	<b>25</b>
5.1	VYHODNOCENÍ PRVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU	25
5.1.1	<i>Využívání sociálních sítí</i>	25
5.1.2	<i>Známost/využití jednotlivých sociálních sítí</i>	26
5.1.3	<i>Důvody využití soc. sítí</i>	28
5.1.4	<i>Důležitost jednotlivých faktorů</i>	29
5.1.5	<i>Soc. sítě a mobilní telefony</i>	30
5.1.6	<i>Reklamy, profily firem</i>	31
5.1.7	<i>Pozvánky na společenské akce</i>	32
5.2	VYHODNOCENÍ DRUHÉ ČÁSTI VÝZKUMU	33
5.2.1	<i>Počet fanoušků v březnu 2010</i>	34
5.2.2	<i>Procentní nárůst fanoušků mezi říjnem 2009 a březnem 2010</i>	34
5.2.3	<i>Průměrná měsíční četnost aktualizací</i>	35
5.2.4	<i>Odkaz na profil na webové stránce</i>	36
5.2.5	<i>Další udělené body</i>	37
5.2.6	<i>Celkové pořadí</i>	37
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ</b>	<b>39</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>41</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>		
KNIŽNÍ ZDROJE		
INTERNETOVÉ ZDROJE		
<b>SEZNAM ZKRATEK</b>		
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>		
<b>SEZNAM TABULEK</b>		
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>		
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>		
<b>PŘÍLOHY</b>		

# 1 Úvod

Komunikace je nedílnou součástí našich životů. Už od pradávna se spolu lidé musí nějak dorozumívat – dříve proto, aby společně ulovili mamuta, dnes proto, aby spolu uzavřeli důležitý obchod či aby si domluvili schůzku. Proces komunikace se v historii neustále zrychloval, vždy s nástupem nových komunikačních kanálů. Přišla pošta, telegraf, telefon. V poslední době došlo k další převratné události – k rozvoji internetu. Ten umožňuje komunikovat tak, jak to dříve nebylo možné – v reálném čase, na libovolné vzdálenosti, za nepatrné náklady.

Vedle běžné mezilidské komunikace změnil internet i komunikaci z marketingového hlediska. Dnes již takřka nenajdete firmu, která by nepoužívala alespoň e-mail. A alespoň základní webovou prezentaci má také drtivá většina firem. Bohaté společnosti pak utrácí za propracované a moderní internetové stránky miliony dolarů u specializovaných agentur.

Cílem této práce je tedy popsat marketingovou komunikaci v prostředí internetu. V první, teoretické části se budu věnovat možnostem současné marketingové komunikace na internetu. Zaměřím se například na virální marketing, buzz marketing či astroturfing. Dále popíšu, jaké možnosti skýtají v marketingu sociální média, zejména sociální sítě.

Sociální sítě budou hlavním tématem druhé části práce. V ní bude proveden výzkum, týkající se možností využití sociálních sítí Jazykovou školou Hello. Výzkum bude rozdělen do dvou částí. Cílem první části je zjištění znalosti a využívání jednotlivých sítí uživateli v České republice. Dále budou v této části zjišťovány další aspekty užívání sítí, například ochota k návštěvě firemních profilů a podobně. Ve druhé části výzkumu pak bude provedeno porovnání profilů jazykových škol na Facebooku, nejvyužívanější sociální síti. Porovnání bude provedeno dle stanovených kritérií se snahou o maximální objektivitu.

Z obou částí výzkumu i z teoretické části práce potom budou vyvozeny doporučení pro Jazykovou školu Hello. Doporučení se budou týkat nejen sociálních sítí, ale i ostatních sociálních médií.

## **2 Charakteristika školy**

### **2.1 Historie**

Jazyková škola Hello vznikla v roce 1996. Na Ostravsku v té době docházelo k výraznému růstu poptávky po jazykovém vzdělání, přičemž zde fungovalo velice málo institucí, které by jej poskytovaly. Škola se původně zaměřovala pouze na kurzy pro děti. V zájmu konkurenceschopnosti ale záhy došlo k nabídce služeb pro firmy a k otevření kurzů pro veřejnost. Došlo také k přestěhování centrály školy z dosavadní lokace v Ostravě-Hrabůvce do centra Ostravy, konkrétně do věžáku na Ostrčilově ulici (v Hrabůvce se však nadále vyučuje). Časem došlo k založení poboček v Brně, Opavě a Hradci Králové, kurzy pro veřejnost se konají i v Havířově a Karvině a Ostravě-Porubě.[12]

### **2.2 Nabízené služby**

Klíčovým prvkem nabídky školy je samozřejmě výuka cizích jazyků (anglického, německého, francouzského, španělského, italského a ruského). Klasické kurzy pro veřejnost jsou vedeny skupinově i individuálně a mají čtyři navazující úrovně: začátečníci, mírně, středně a velmi pokročilí. Každá z těchto úrovní je rozčleněna do dvou bloků, doba trvání jednoho bloku je půl roku. Kromě těchto klasických kurzů jsou nabízeny i speciální kurzy: pomaturitní studium cizího jazyka, přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům, profesní jazykové kurzy (obchodní angličtina a obchodní němčina), kurzy pro děti, víkendové kurzy pro veřejnost, překlady, tlumočení a jazykový audit.

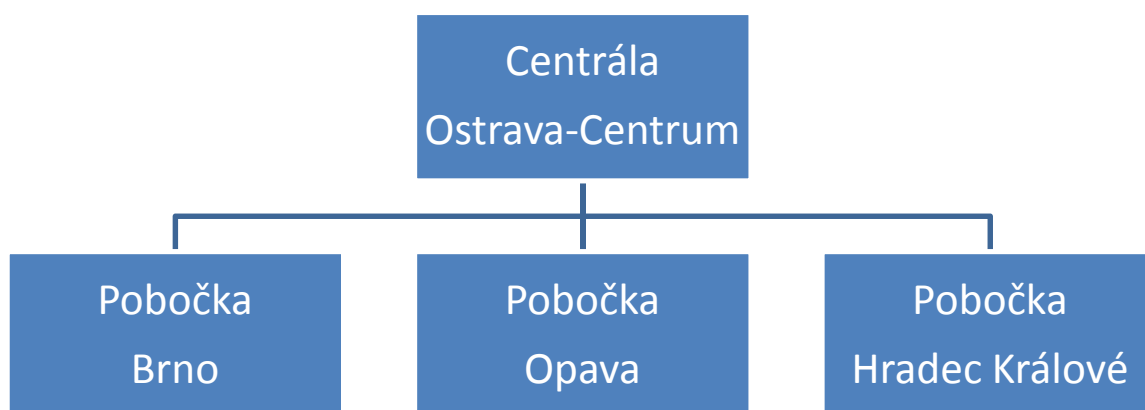
U všech kurzů je kladen důraz na konverzační složku tak, aby byly poznatky získané v kurzech snadno uplatnitelné v praxi. Maximální velikost kurzových skupin je dvanáct osob, čímž dochází k zachování individuálního přístupu lektorů vůči studentům. Jako doplňková služba je nabízen prodej učebnic a dalších publikací.[13]

## 2.3 Partneri

Jazyková škola Hello spolupracuje s těmito českými či zahraničními subjekty:

- Asociace jazykových škol a agentur v ČR (AJŠA)
- City & Guilds – britská vzdělávací a certifikační instituce působící v oblasti odborného vzdělávání po celém světě
- Goethe-Institut – kulturní institut Spolkové republiky Německo
- Nakladatelství MacMillan – nakladatelství vydávající moderní učebnice angličtiny
- Ústav jazykové a odborné přípravy Univerzity Karlovy v Praze [14]

## 2.4 Organizační struktura



Obrázek 1: Organizační struktura JŠ Hello

## 2.5 Cílové skupiny

Jednotlivé produkty, které JŠ Hello nabízí, jsou do jisté míry odlišné a tak je třeba definovat několik cílových skupin. Klasické jazykové **kurzy pro veřejnost**, které tvoří základní nabídku školy, mají cílovou skupinu poměrně obtížně stanovitelnou. Cílovou skupinou jsou lidé starší než patnáct let, kteří chtějí zlepšit svou jazykovou úroveň a zároveň mají na kurz peníze. Jeden semestrální kurz trvající tři a půl měsíce stojí přes 2 000,- Kč, což si nemůže dovolit úplně každý.



**Pomaturitní kurzy** mají cílovou skupinu o poznání snáze definovatelnou. Jak už napovídá jejich název, cílovou skupinou budou čerství absolventi studia na střední škole s maturitou, kteří zároveň nechtějí pokračovat ve studiu na VŠ či nastoupit do práce. Jedná se tedy o mladé lidi ve věku od 18 do 22 let. Zároveň musí mít na opěť kurz peníze (opěť tedy střední a vyšší příjmové skupiny, respektive dobré finanční zázemí, pokud počítáme s tím, že účastníkům budou kurzy platit rodiče).

**Kurzy pro děti** mají velmi specifickou cílovou skupinu. Tyto kurzy probíhají opěť v několika úrovních dle věku dětí. Děti se v těchto kurzech mohou učit cizí jazyk již od školky a poté pokračovat v kurzech na 1. i 2. stupni základní školy. Děti do kurzu přihlašují rodiče. Proto se dá říci, že cílovou skupinou kurzů pro děti jsou rodiče s dětmi ve věku 3-15 let, kteří mají peníze na tyto kurzy.

## **2.6 Stávající komunikace na internetu**

### **2.6.1 Webové stránky**

Webové stránky jsou (spolu s e-mailem) dnes již standardem pro téměř každou firmu. Jinak tomu není ani u JŠ Hello, která své stránky provozuje takřka od svého založení. Adresa stránek je **www.hello.cz**. Stránky se samozřejmě v průběhu času vyvíjely, jejich současnou podobu je možno vidět na obrázku č. 2 na další straně. Pod logem školy a bannerem se nachází hlavní horizontální menu, ještě níže se pak nachází podmenu pro příslušnou kategorii. Vpravo nahoře je velmi důležité políčko pro vyhledávání. Dole vpravo se vyskytuje možnost přihlášení pro registrované uživatele. Důležitou součástí stránek je e-shop, kde je možné přímo zakoupit produkty školy.

### **2.6.2 E-mail**

Každý z pracovníků managementu má vlastní e-mailovou adresu ve formátu příjmení@hello.cz. Pobočky JŠ Hello mají další e-maily ve tvaru město@hello.cz. Vedle těchto specifických adres funguje ještě adresa info@hello.cz, kam je možno směřovat obecné dotazy. Všechny tyto adresy je možné najít na webových stránkách v sekci “Kontakty”.



Obrázek 2: Webové stránky JŠ Hello, úvodní strana

### 2.6.3 Odkazy na stránky

JŠ Hello je registrována v několika katalozích, které se specializují na jazykové školy. Například jde o katalogy [www.jazykove-skoly.cz](http://www.jazykove-skoly.cz) nebo [www.jask.cz](http://www.jask.cz). Za svým způsobem katalog by se dala považovat i webová stránka Asociace jazykových škol, který s JŠ spolupracuje (viz kapitola 1.3 Partneři). Zde je také umístěn odkaz na stránku JŠ Hello.

Odkaz můžeme najít i na stránkách ostatních partnerů, kteří jsou uvedeni v kapitole 2.3 Partneři.

### 2.6.4 Placené odkazy

JŠ Hello preferuje tuto možnost formou reklamy na internetu (oproti např. bannerovým reklamám, které nevyužívá). V současné době jsou využívány systémy Google AdWords a Seznam Sklik. Více o této formě reklamy popisují v kapitole 2.2.1 Reklama.

### 2.6.5 Sociální média

JŠ Hello prozatím působí pouze na jednom sociálním médiu – sociální síti Facebook. Tato síť je v současné době zdaleka nejpopulárnější, a to nejen v české republice, ale i celosvětově.



**Obrázek 3: Profil JŠ Hello na Facebooku**

Na této síti má škola profil (zobrazený na obrázku 3). Škola se snaží získat pro profil získávat fanoušky a využívat jej jako další komunikační kanál. Tomuto profilu se budu nadále věnovat, v druhé části výzkumu jej porovnam s profily ostatních jazykových škol.

### **3 Teoretická východiska marketingové komunikace na internetu**

#### **3.1 Komunikace jako součást marketingového mixu**

Marketing samotný lze podle Philipa Kotlera, jednoho z nejvýznamnějších marketingových expertů, definovat jako *určitý sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými*. [4]

Nejnámějším marketingovým konceptem je marketingový mix. Ten představil již v roce 1960 Jerry McCarthy ve své knize Marketing. Marketingový mix obsahuje čtyři základní marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), místo (Place) a propagaci (Promotion). Tyto nástroje jsou v literatuře i veřejnosti často označovány jako 4P, podle jejich začátečních písmen v angličtině. Kotler, který s McCarthym pracoval na stejné univerzitě, se stal obhájcem a populizátorem tohoto konceptu. Při tom však zdůrazňoval, že aplikaci marketingového mixu musí vždy předcházet strategická rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění. [4]

Problémem konceptu 4P je to, že na problematiku nahlíží z pozice prodávajícího. Když se na marketingový mix podíváme z pohledu kupujícího, bude vypadat jinak. Z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value), z ceny zákaznická vydání (Cost to the Customer), místo se změní na zákaznické pohodlí (Convenience) a propagace na komunikaci (Communication). Ze 4P se tedy stává 4C.[18]

#### **3.2 Komunikační mix na internetu**

Komunikaci je možno rozdělit na několik základních součástí. Těmito součástmi jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations - PR), osobní prodej a přímý marketing. Uvedené součásti se souhrnně nazývají komunikační mix. Je důležité, aby se uvedené části komunikačního mixu navzájem doplňovaly a vytvářely tak jednotnou komunikační strategii firmy.[2]

Internet je celosvětová síť navzájem propojených počítačů, které spolu mohou komunikovat pomocí určitých protokolů. Původně byl vybudován pro vojenské účely. Vzájemná komunikace počítačů umožňuje snadnou výměnu jakýchkoliv digitálních informací. Nejčastěji využívanou službou v rámci internetu je tzv. World Wide Web (www) stránky a elektronická pošta (e-mail).

Od druhé poloviny 90. let 20. století dochází ve světě k masivnímu rozvoji internetu coby komunikačního kanálu. Na začátku 21. se internet pak rozmáhá i v České republice, kde do té doby neměl kvůli nedostupnosti kvalitního a levného připojení příliš dobrou pozici. Internet se stal nezbytnou součástí nejen našich soukromých životů, zvládnutí jeho využití je klíčové i v komerční sféře.[1]

Internet je třeba považovat za velmi silný nástroj pro moderní marketing. Nelze jej však využít pro celý marketingový mix jako celek. Oldřich Bajer, ředitel populárního českého serveru Centrum.cz, k tomu v rozhovoru pro zpravodajský server Marketing & Media uvádí: *Vezměme oblíbená marketingová "P". Cena (price) zde nefunguje, neboť stránky jsou z velké části volně přístupné. Produkt do značné míry opět nefunguje, neboť vše lze rychle napodobit. Místo (place) nefunguje, neboť je omezeno na název stránky. Zbývá promotion.*[16]

Internet lze tedy využít v marketingu zejména v komunikačním mixu.

### **3.2.1 Reklama**

Reklama je placená forma neosobní prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Jedná se o jeden z nejvýznamnějších nástrojů marketingového mixu. Výhoda reklamy spočívá (při zvolení vhodného média) v oslovení velkého množství potenciálních zákazníků. Dobré umístění reklamy také posiluje představu o úspěšnosti a velikosti podniku.

Vysoké finanční náklady (i zde ale záleží na umístění sdělení) jsou jedním z hlavních nedostatků reklamy. Dalšími nedostatky jsou jednosměrnost sdělení (zpětná vazba je velmi redukovaná a obtížně zjištělná) a neosobní forma sdělení.

Internetová reklama částečně odbourává dva zmíněné nedostatky. Díky existenci obrovského množství webových stránek mohou společnosti inzerovat na stránkách, jejichž

cílová skupina se shoduje s cílovou skupinou inzerovaného produktu/služby. To umožňuje vytvoření více specializovaného reklamního sdělení než při reklamě v klasických médiích (televize, noviny). Na druhou stranu stále existují skupiny, které s internetem příliš do styku nepřijdou a jsou tak reklamou na něm prakticky neoslovitelné (obligátním příkladem mohou být důchodci). V internetovém marketingu také existuje výraznější zpětná vazba než v klasickém marketingu (víme, kolik uživatelů kliklo na náš odkaz, kolik máme fanoušků na Facebooku apod.), což poskytuje možnost v případě krajní nutnosti změnit již probíhající reklamní kampaň.

Reklama na internetu může nabývat mnoha podob. Zde popíšu alespoň ty základní:

**Bannerová reklama** spočívá v zobrazení banneru (reklamního proužku) na určité internetové stránce. Banner může být statický či animovaný, může mít i interaktivní charakter. V poslední době se objevují i video bannery. Zadavatel reklamy pak platí vlastníkově stránky buď za počet zobrazení banneru či nověji za počet návštěvníků, kteří na banner kliknou (tzv. metoda PPC – pay per click). Účinnost bannerové reklamy všeobecně není hodnocena jako příliš vysoká, přesto je to jedna z nejdražších forem reklamy na internetu. S postupem let si uživatelé internetu zvykli na to, že bannery jsou na stránkách umístěny v přibližně stejných místech a jednoduše si jich přestali všimnout (tzv. bannerová slepota).

**Kontextová reklama** využívá zvýraznění určitých slov v textu. Po najetí kurzoru myši na označené slovo (standardem pro označení je zelená barva a dvojité podtržení) se objeví okénko s reklamním sdělením a odkazem na inzerovanou stránku. Tento způsob umožňuje velmi specifické zacílení sdělení, neboť dochází k výběru stránky a navíc slova, ve kterém bude odkaz na sdělení umístěn.

**Search engine marketing (SEM)** znamená využití populárních internetových vyhledávačů. Jeho podstatou je umístění odkazu na stránky společnosti (produktu) na přední místa při vyhledávání určitých klíčových slov. Uživatel pak s velkou pravděpodobností klikne na odkaz umístěný na první stránce při vyhledávání. Lze použít dvě základní metody SEM:

- Optimalizace pro vyhledávače (SEO – Search engine optimization): vyhledávače při každém dotazu prohledávají svou databázi stránek za pomoci určitých algoritmů. Upravíme-li tedy propagované stránky tak, aby co nejvíce splňovaly

podmínky těchto algoritmů, můžeme je “vytáhnout“ na první místa ve vyhledávání. Dlouhodobě je SEO jednou z neefektivnějších součástí internetového marketingu

- Placené odkazy ve vyhledávačích: dnes už snad každý populárnější internetový vyhledávač umožňuje za poplatek zvýraznění či upřednostnění určitého odkazu. Ten je pak v případě vyhledávání zobrazen na některém z předních míst vyhledaných odkazů, někdy také například v pravém sloupci. Opět je možné reklamu zde přesně zacílit vazbou na vyhledávaný termín.[11]

**Reklama v e-mailech:** zasílání určitého sdělení na e-mail je jednou z dalších možností reklamy na internetu. Umožňuje velmi dobré zacílení sdělení, stejně jako v předchozích případech. Velkou nevýhodou je, že zasílání sdělení bez předchozího souhlasu uživatele je považováno za spam (nevyžádanou elektronickou poštu) a může mít velice negativní dopad na image společnosti.

### 3.2.2 Public relations

Termín public relations (PR) znamená snahu o budování pozitivního vztahu daného podniku s veřejností. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost. Firma buduje a udržuje své vztahy s veřejností, poskytuje veřejnosti určité informace a snaží se ovlivňovat její postoje. Na rozdíl od reklamy se zde jedná o oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejím okolím. PR na internetu má opět specifické postavení oproti jeho tradičním formám. Podobně jako v případě reklamy je na něm možné komunikovat oboustranně a také umožňuje lepší cílení sdělení.

Marketér Rostislav Starý hovoří o tzv. digitálním PR. Jedná se podle něj o rozšíření klasického aktivního managementu komunikace do tzv. sociálních médií, zejména sociálních sítí.[20]

O nástrojích a metodách, jež lze využít (mimo jiné) v digitálním PR bude řeč v kapitole 3.3 Moderní marketingové metody na internetu.

### 3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je poskytování určitých informací při komunikaci tváří v tvář (face-to-face). Nejčastěji se jedná o prezentaci informací o výrobku či službě potenciálním

zákazníkům. Používá se hlavně na průmyslových trzích při komunikaci B2B (business to business).

Již z podstaty osobního prodeje může být jasné, že rozvoj internetu tuto oblast komunikačního mixu příliš nezasáhl. Internet lze použít spíše nepřímo jako určitou formu zázemí pro prodejce (může například při prezentaci nahlížet do firemní databáze na notebooku).

### **3.2.4 Přímý marketing**

Přímý marketing znamená navázání kontaktu s určitou skupinou zákazníků. Tento výběr zákazníků umožňuje pečlivé zacílení sdělení o nabídce. Umožňuje také navázání dlouhodobého vztahu s tímto zákazníkem. V klasických médiích se lze setkat s několika nástroji přímého marketingu. Může se jednat o telemarketing, zasílání katalogů s nabídkou nebo direct mailing (zasílání sdělení poštou).

Rozvoj internetu přinesl zrychlení komunikace, což lze uplatit i v přímém marketingu. Zákazník má možnost okamžité reakce na nabídku, která se k němu dostane prostřednictvím internetu. Přímý prodej zboží přes internet je dnes jednou z nejrozšířenějších metod prodeje, a právě internetové obchody (e-shopy) mohou využívat přímého marketingu. Mohou nabízet například určité výhody pro registrované zákazníky či věrnostní programy. Může se jednat také o poskytování online pomoci nebo nabízení tzv. newsletteru (krátké e-mailové sdělení obsahující zajímavé novinky určitého tématu, často obsahující i nabídku slev).

## **3.3 Moderní marketingové metody na internetu**

### **3.3.1 Word of Mouth marketing**

Word of Mouth (WOM) je neformální přenos určité informace (nejčastěji doporučení) z osoby na osobu. Původně se jednalo pouze o rozhovor tváří v tvář, dnes už zde řadíme i diskuzní fóra, blogy, sociální sítě, e-maily a podobně. Do češtiny se tento pojem někdy překládá i poměrně poeticky jako šeptanda.



Word of Mouth marketing (WOMM) je pak určitý soubor technik a možností využití WOM ve prospěch firemních cílů. Jedná se o umělé vyvolávání a monitorování WOM o výrobku či značce.[21]

V poslední době je WOMM věnována stále větší pozornost. Začínají vznikat první agentury, které se zabývají WOMM poradenstvím, a to dokonce i v České republice.[19]

### **3.3.2 Guerilla marketing**

Guerilla marketing vychází z toho, že spotřebitelé se již naučili cíleně vyhýbat standardním inzertním kanálům. Využívá proto nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty, jejichž výsledkem je, že recipient věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci. Guerillové kampaně mají tedy za úkol zaujmout netradičním umístěním či formou sdělení.[5]

Jako příklad lze uvést například kampaň jistého českého mobilního operátora, který připevnil parohy na telefonní budky konkurence. Kampaně si samozřejmě všiml tisk. Operátor byl následně terčem žaloby ze strany konkurence a soud mu uložil uveřejnění omluvy, což ještě zvýšilo medializaci kampaně. Nejedná se tak pouze o případ úspěšné aplikace guerilla marketingu, ale i buzz marketingu (viz níže).[10]

### **3.3.3 Virální marketing**

Virální marketing je specifická metoda šíření určitého komerčního sdělení. Zpráva se šíří jako virus nebo infekce: z jedné osoby na druhou, z druhé na třetí a čtvrtou atp. Využívá tedy aktivně WOM.

K šíření zprávy je nutno poskytnout dostatečný motiv. Proto je obsah virálních zpráv často humorného, tajemného či dokonce erotického charakteru. Formou sdělení bývají obrázky, videa nebo hry, také to mohou být přímo kreativní nástroje (vytváření fotomontáží, malování obrázků apod.).

Důležité je, aby samotné komerční sdělení nepotlačilo dojem z kampaně. Doporučuje se proto dávat např. až na konec zasílaného e-mailu, či na konec videa.[23]

Virální marketingové kampaně tedy vypadají jako ideální nástroj, ovšem je třeba mít na paměti, že jsou kladeny vysoké nároky na kreativnost obsahu. Nejnovější studie uvádí, že pouze 15% kampaní dosáhne svého cíle (tedy šíření sdělení dále). Kromě kreativního obsahu a formy je proto klíčové zvolit vhodné úvodní umístění sdělení – nejčastěji blogy, sociální sítě, odborné internetové časopisy a diskuzní fóra.[17]

### **3.3.4 Buzz marketing**

Buzz marketing je často zaměňován s virálním marketingem, jedná se však o lehce odlišný princip. Funguje rovněž na bázi přeposílání určitého sdělení mezi lidmi, ale jeho cíl je jiný. Zatímco virálnímu marketingu jde o prosté rozšíření sdělení mezi co největší počet příjemců, cílem buzz marketingu je vyvolání rozruchu, poprasku (doslovným překladem anglického slova *buzz* je bzukot). Tím se dosáhne debaty mezi lidmi, v ideálním případě se nalákají i klasická média – noviny, televize, rozhlas apod. Tato diskuze má pak pozitivní vliv na popularitu a hlavně známost produktu či značky.

Úskalí buzz marketingu jsou takřka totožná jako u marketingu virálního. Je nutné mít kreativní kampaň a zvolit ideální umístění kampaně.[22]

Poznámka: mezi českými odborníky zatím nepanuje shoda, zda psát buzz marketing s mezerou nebo bez mezery. Server Symbio, ze kterého jsem zde čerpal, mezeru používá, na některých ostatních stránkách je termín psán bez mezery.

### **3.3.5 Astroturfing**

Tento pojem označuje falšování zdánlivě spontánní reakce spotřebitele na určitý výrobek či značku. Praktikuje se například zakládání internetových blogů, kde se objevují nadšené, veskrze pozitivní ohlasy na výrobek. Často se jedná i o komentáře na různých odborných diskuzních fórech, účast v anketách a podobně. Autory těchto příspěvků, komentářů apod. pak není nikdo jiný než lidé placení danou firmou, ať už její zaměstnanci či lidmi najatými speciálně pro tuto činnost. Existují dokonce i lidé, kteří se astroturfingem živí a jsou placeni reklamními agenturami.[15]

Astroturfing je všeobecně pokládán za vysoce neetický. Reklamní agentury ani jiné společnosti se k jeho využití jen velmi nerady přiznávají, čas od času ale některý z případů

jeho použití vyjde na povrch. V minulosti byl z astroturfingu obviněn například Microsoft nebo Sony.[7]

### **3.4 Sociální média**

Sociální média je souhrnné označení pro nová a stále se vyvíjející internetová média, která umožňují snadnou produkci a editaci uživatelského obsahu. Ten je následně sdílen s ostatními uživateli. Především v zahraničních publikacích (a hlavně na zahraničních webech) se můžeme setkat také s výrazy “nová média“ nebo “média 2.0“.

Mezi sociální média bývají (mimo jiné) řazeny blogy, sociální sítě a wikis. Dnes je již téměř každý uživatel internetu, ať již vědomě nebo nevědomě, uživatelem i sociálních médií. Dochází i k propojení sociálních médií s médii klasickými. [8]

#### **3.4.1 Internetové sociální sítě, marketing na sociálních sítích**

Internetové sociální sítě jsou specifickou součástí internetových médií. Jedná se o určitou množinu lidí a vazeb mezi nimi. Klíčovým prvkem každé sociální sítě je možnost vytvoření profilu, který pak bude dostupný ostatním uživatelům sítě. Uživatelé pak mají možnost znázornění vzájemného vztahu, nejčastěji formou “přidání do přátel“ (seznamu kontaktů). Často musí být přidání do přátel potvrzeno oběma stranami. Profil uživatele umožňuje publikování uživatelského obsahu. Může se jednat o publikování tzv. statusů (krátkých informačních sdělení o náladě či zážitcích uživatele) nebo multimédií (fotografií, videí).

Sociální sítě v současné době dosahují obrovského růstu popularity, a to i v České republice. Nejnavštěvovanější síť současnosti – Facebook - v lednu 2010 překročil hranici dvou miliónů českých uživatelů. Česká republika má jeden z největších růstů uživatelů na světě.[6]

Sociální sítě nabízejí poměrně bohaté možnosti využití v marketingu. V sociálních sítích se dají ideálně využít marketingové nástroje uvedené v kapitole “Moderní Marketingové metody na internetu“. Poskytují ideální podhoubí pro šíření WOM a virálních kampaní. Proto je účelné je zahrnout do komunikační strategie firmy.

## **Facebook**

Základním působištěm pro fungování firmy na sociálních sítích je tzv. stránka (page) na sociální síti Facebook. Stránka na Facebooku je ekvivalent profilu, který mají k dispozici lidští uživatelé. Stránka – řečeno terminologií Facebooku – má svou vlastní zeď.

Zeď je místo pro vkládání příspěvků, odkazů, multimédií a dalších informací. Příspěvky na zeď může vkládat jak sama firma, tak ostatní uživatelé Facebooku, kteří se stanou fanoušky stránky. Kromě zdi může firma na své stránce vyplnit informace jako je adresa, otevírací doba, kontakty apod. Rovněž získá jednoduché diskuzní fórum s možností otevírání a spravování diskuzních vláken. Pomocí tohoto profilu také může pořádat společenské akce, na které může zvát své fanoušky.

## **Twitter**

Dalším hojně používanou sociální sítí je Twitter. Zatím je to spíše fenomén anglicky mluvících zemí, ale očekává se jeho rozmach i v České republice. Twitter poskytuje svým uživatelům prostor pro publikování krátkých zpráv (maximální délka je 140 znaků), které se nazývají tweety. Tyto zprávy jsou viditelné všem ostatním uživatelům sítě. Pro stálé odebírání tweetů určitého uživatele je zde možnost stát se tzv. followerem (doslovně přeloženo následovatelem, nicméně v češtině zatím není terminologie pro Twitter zcela ustálená). Princip chronologického hromadění tweetů na stránce uživatele se nazývá mikroblogging.

Twitter nijak neodlišuje profily soukromé a firemní. Pro firemní klientelu jsou tedy k dispozici stejné možnosti jako pro standardní uživatele.

## **Efektivita působení na sociálních sítích**

Podle studie společnosti iModerate jsou fanoušci na Facebooku a následovníci na Twitteru ochotnější k nákupu produktů, jichž jsou fanoušky (resp. jsou fanoušci společností tyto produkty vyrábějící). V případě Facebooku se takto vyjádřila více než polovina oslovených respondentů, u Twitteru dokonce 67 % oslovených. 60 % respondentů uvedlo, že jejich fanouškovství zvyšuje pravděpodobnost doporučení značky či produktu přátelům (tedy

jejich ochotu ke generování WOM). Tato studie dále uvádí, že důvodem k fanouškovství/následování je nejčastěji zisk speciálních nabídek či slev.[9]

### **3.4.2 Blogy**

Slovo blog (původně weblog) označuje webový záznamník. Jedná se o více či méně pravidelně zveřejňované příspěvky na určité stránce. Blogy mohou mít velmi různé zaměření, od osobních deníčků až po blogy odborné či zájmové. Kolem kvalitních blogů se často utvoří určitá komunita lidí, kteří píší komentáře ke článkům a stávají se tak spoluproducenty blogu. Součástí příspěvků na blogu může být i video či zvuková stopa.

Blogy jsou dnes čím dál tím častěji používány jako marketingový nástroj. Mohou být optimálním doplňkem k webové stránce firmy. Svou strukturou a zaměřením je totiž blog určen k publikaci odlišných informací, než bývají zveřejňovány na webu. Pro úspěšný blog je třeba zvolit jiný pohled na danou problematiku, například různé vtipné analýzy nebo zajímavé odkazy. Na druhou stranu není vhodné příliš se na blogu vychloubat či dokonce urážet konkurenci.

V poslední době se často objevují i tzv. flogy (z anglického fake blogs – falešné blogy). Jedná se o blogy, které zdánlivě spontánně vychvalují určitou značku či produkt. Ve skutečnosti se jedná o podvod a aktivita je řízena přímo firmou, která produkt vyrábí. Jedná se o využití výše zmíněné metody astroturfingu. Dalším nekalým využitím blogů jsou splogy (spam blogy). To jsou blogy napsané jen proto, aby podpořily v internetových vyhledávacích spřízněné weby. Většinou splogy nemají žádný jiný obsah, pouze tyto odkazy.[3]

### **3.4.3 Wikis**

Obecně jsou wikis všechny encyklopedie vytvářené uživateli. Nejznámější wiki je Wikipedie. Uživatelé mohou na wikis zakládat určitá hesla, ke kterým mohou doplňovat textový a obrazový materiál. Ostatní uživatelé mohou tento obsah nejen číst, ale i dále upravovat. Časem tedy vzniká hodnotný a ověřený soubor informací. Problémem ovšem je často problematická relevance a přesnost informací na wiki.

Wikis mohou mít z marketingového hlediska dvě využití. Prvním z nich je zavedení profilu firmy na nejznámějších wikis, tedy hlavně na Wikipedii (resp. na příslušné jazykové mutaci Wikipedie). Zde však musí mít profil spíše informační obsah, nesmí se objevovat přímé nabídky produktů. Vhodným obsahem je například popis historie, zaměření firmy a podobně.

Druhým případem využití principu wikis ve firmě je vytvoření interní firemní wiki. Na ní mohou zaměstnanci firmy (eventuelně i zákazníci, dodavatelé apod.) shromažďovat informace o produktových řadách, technologiích, pracovních postupech a podobně. Tyto informace pak mohou sloužit například zaměstnancům na pracovních cestách nebo nově přijatým zaměstnancům.[3]

#### **3.4.4 Sociální záložkování**

Sociální záložkování (social bookmarking) je způsob, jak organizovat, sdílet a vyhledávat internetové odkazy z různých zdrojů. Tyto odkazy (záložky) je možné ukládat v internetových prohlížečích, které tuto funkci samozřejmě nabízí. Může se ale stát, že těchto odkazů bude nahromaděno velké množství a orientace v nich bude velmi těžká. Velké množství uživatelů také používá více než jeden počítač a přenos uložených odkazů není vždy jednoduchý. Právě pro tyto případy jsou zde internetové služby nabízející sociální záložkování.

Na nich je možné jednoduše uložit určitý odkaz, s přidáním jeho stručného popisu a klíčových slov (bývají označovány jako tagy nebo značky). Tím dojde k charakterizaci obsahu odkazu a je možné jej následně vyhledat, ať už podle značek nebo popisu.

Tím, co činí sociální záložkování zajímavé pro marketéry, je možnost prohlížet obsah vytvořený ostatními uživateli. Jejich záložky mohou poskytovat cenné informace o tom, co si uživatelé ukládají (jaké odkazy jsou pro ně kvalitní) a jak jej označují (co je zajímavé). Některé záložkovací systémy umožňují i hodnocení zdrojů nebo přidávání komentářů. Všechny pak zobrazují počet uživatelů, kteří si daný odkaz uložili. Nejpopulárnější odkazy bývají zobrazeny v žebříčku.

V poslední době se často objevují pod články na blozích či zpravodajských serverech přímé odkazy, kterými lze článek uložit na záložkovacích službách nebo jej publikovat na

sociálních sítích. To motivuje uživatele k ukládání a tedy i publikování obsahu a ten se tak může dostat k většímu množství příjemců.

Mezi nejznámější záložkovací služby patří Delicious.com, Digg.com a Reddit.com, v České republice jsou populární Jagg.cz a Linkuj.cz.[3]

## 4 Metodika výzkumu

Výzkum, který je součástí této bakalářské práce, rozdělím do dvou částí. V té první se budu věnovat primárním datům získaným dotazníkovým šetřením. V druhé části budu analyzovat data získaná z internetu, zejména ze samotných sociálních sítí a webových stránek jazykových škol. Nejdříve popíšu to, co mají oba výzkumy společné a poté to, v čem se obě části odlišují.

### 4.1.1 Problém

Jazyková škola Hello považuje stávající využití možností marketingové komunikace na internetu za nedostatečné. Proto je třeba provést výzkum a zjistit, jaký je současný stav a jak je možné jej vylepšit.

### 4.1.2 Příležitost

Internetové sociální sítě jsou v současné době velice moderním a účinným marketingovým nástrojem. Jejich vhodným využitím v marketingové komunikaci školy by tak mohlo dojít k získání konkurenční výhody.

### 4.1.3 Rozpočet výzkumu

Výzkum není prováděn na komerční bázi, a proto je jeho rozpočet značně omezen. Náklady na jeho provedení snížilo také použití služby Google Documents pro elektronickou část dotazníkového šetření, tato služba je totiž bezplatná.

Druh nákladu	Částka
Tisk dotazníků (120 ks)	200,-
Odměna tazatelům (4 hod.)	400,-
Odměna výzkumnému pracovníkovi (10 hod.)	1000,-
<b>Celkem</b>	<b>1600,-</b>

Tab. 1: Rozpočet výzkumu



#### 4.1.4 Harmonogram výzkumu

V následující tabulce je uveden seznam všech činností, které v rámci výzkumu probíhaly, a časový rámec jejich plnění.

Časový úsek	Činnost
<b>Září 2009</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- zahájení výzkumu,</li><li>- sepsání metodiky,</li><li>- sestavení matice pro druhou část výzkumu</li></ul>
<b>Říjen 2009</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- sestavení dotazníku,</li><li>- předvýzkum,</li><li>- tisk dotazníků,</li><li>- příprava elektronického formuláře pro dotazník na službě Google Documents,</li><li>- zahájení sběru dat pro druhou část výzkumu,</li></ul>
<b>Listopad 2009</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- průběh dotazníkového šetření a sběru dat pro druhou část výzkumu,</li></ul>
<b>Prosinec 2009</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- průběh dotazníkového šetření a sběru dat pro druhou část výzkumu,</li><li>- zpracování získaných dotazníků do datové matice,</li></ul>
<b>Leden 2010</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ukončení dotazníkového šetření,</li><li>- přepracování dotazníků získaných elektronicky do stávající datové matice,</li><li>- sběr dat pro druhou část výzkumu,</li></ul>
<b>Únor 2010</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- vyhodnocení první části výzkumu,</li><li>- ukončení sběru dat pro druhou část výzkumu</li></ul>
<b>Březen 2010</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- vyhodnocení druhé části výzkumu</li><li>- sepsání doporučení získaných výzkumem</li></ul>

Tab. 2: Harmonogram výzkumu

## 4.2 Metodika první části výzkumu

### 4.2.1 Cíl

Cílem této části je zjistit, které sociální sítě uživatelé v České republice znají a využívají. Zároveň budou zjišťovány další aspekty užívání sociálních sítí (ochota k návštěvě spol. akcí, vztah k reklamě na soc. sítích, návštěva sítí na mob. telefonech atp.)

#### **4.2.2 Základní a výběrový soubor**

Základní soubor tvoří obyvatelé České republiky, kteří mají přístup k internetu a zároveň je jim 15 a více let.

Výběrový soubor je alespoň 150 respondentů, kteří jsou uživateli internetových sociálních sítí. Respondenti byli vybíráni pouze na základě ochoty k vyplnění dotazníku, proto se jedná o techniku vhodné příležitosti. V případě elektronického dotazování byla použita i tzv. technika sněhové koule – respondenti byli požádáni, aby dotazník přeposlali dál svým kontaktům.

#### **4.2.3 Plán výzkumu**

Jak již bylo řečeno, údaje byly sbírány metodou dotazování. Dotazování bylo částečně osobní a částečně elektronické.

Z harmonogramu výzkumu (viz výše) je patrné, že dotazování probíhalo od listopadu 2009 do ledna 2010.

Pro vyhodnocení dat získaných tímto výzkumem jsem použil program Microsoft Excel.

Místem dotazování bylo Jazykové Gymnázium Pavla Tigrida a Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.

#### **4.2.4 Nástroj výzkumu**

Nástrojem tohoto výzkumu byl dotazník, sestávající z patnácti otázek. První otázka byla filtrační, pokud na ni respondent odpověděl záporně, odpovídal dále pouze na 3 demografické otázky, které byly umístěny na konci dotazníku. Ostatní otázky se přímo zaměřují na znalost sociálních sítí, četnost, způsob a důvody jejich využívání.

Pro osobní dotazování byl použit záznamový arch, do kterého respondent zaznamenával své odpovědi zatrháváním jednotlivých variant odpovědí, respektive jejich doplňováním u polozavřených otázek. Celkem bylo osobním dotazováním vybráno 102 dotazníků, z toho 99 kompletních. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 1. Dotazník.

K elektronickému dotazování byl využit formulář vytvořený prostřednictvím Google Documents. Odkaz na něj byl zasílán respondentům e-mailem s prosbou, aby jej případně zaslali dál. Elektronicky bylo vybráno 78 kompletních dotazníků.

#### 4.2.5 Předvýzkum

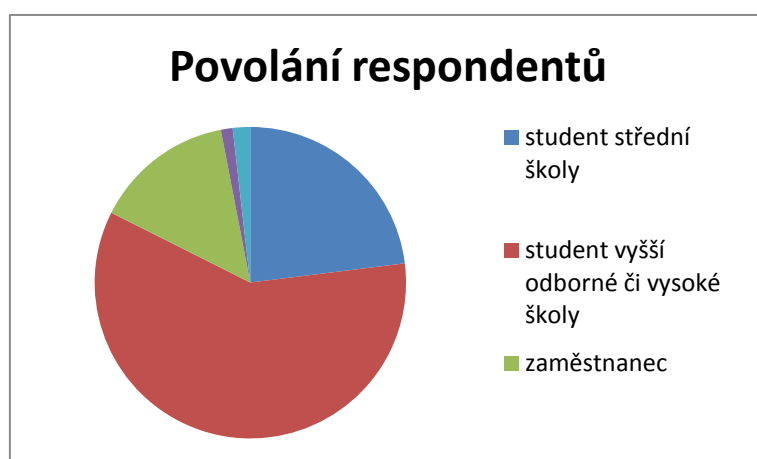
V první polovině října 2009 byl proveden předvýzkum na dvaceti respondentech. Na jeho základě došlo k přeformulování znění některých otázek a k doplnění možností do uzavřených otázek. Prokázalo se, že respondenti jsou ochotní k vyplňování dotazníku a dané téma je zajímavé.

#### 4.2.6 Charakteristika respondentů

Poslední tři otázky v dotazníku byly demografického charakteru, a proto je možné charakterizovat respondenty.

První z otázek směřovala na současné povolání respondentů, druhá na jejich věk a třetí a zároveň poslední otázka celého dotazníku na pohlaví.

Popíšu zde pouze ty respondenty, kteří odpověděli na první otázku „Užíváte internetové sociální sítě?“ možností „Ano“. Jen tito respondenti totiž odpovídali na další otázky dotazníku.



Obrázek 4: Povolání respondentů

Šetření probíhalo zejména ve středoškolském a vysokoškolském prostředí a studentů je tedy jasně nejvíce. To ale není v žádném případě na škodu, protože cílovou skupinou jazykových škol jsou velmi často právě studenti středních a vysokých škol. Dále byly mezi

respondenty i zaměstnaní a mizivé procento dotazovaných tvořili i podnikatelé a živnostníci, resp. nezaměstnaní.

Pro třídění druhého stupně jsem respondenty rozdělil do následujících kategorií:

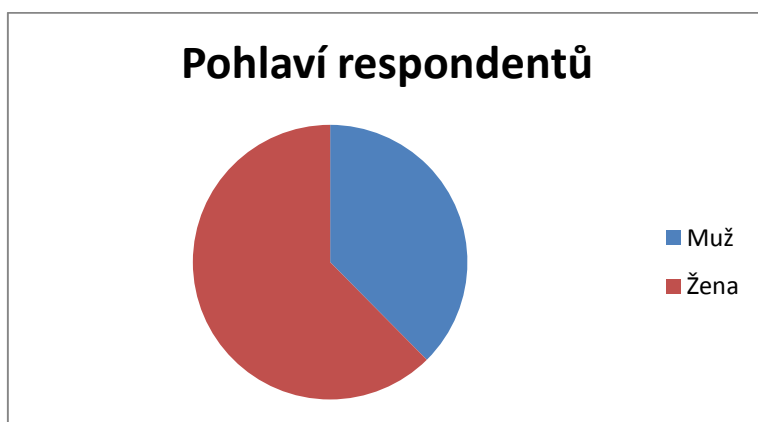
- studenti středních škol
- studenti vysokých škol
- nestudující (sdružené odpovědi „zaměstnanec“, „podnikatel/živnostník“ a „nezaměstnaný“)



Obrázek 5: Věk respondentů

Věk respondentů samozřejmě odpovídá jejich povolání. V první kategorii jsou studenti středních škol, ve druhé a třetí zejména studenti vysokých a vyšších odborných a v ostatních kategoriích zejména zaměstnanci a ostatní povolání.

Ve výzkumu bylo osloveno více žen, což je způsobeno menším zastoupením mužů na obou školách, kde bylo dotazování realizováno.



Obrázek 6: Pohlaví respondentů

## **4.3 Metodika druhé části výzkumu**

### **4.3.1 Cíl**

Cílem je zjistit způsob využití sociálních sítí jazykovými školami. Podmínkou pro zařazení školy do seznamu je její působení v Moravskoslezském kraji a profil alespoň na jedné sociální síti.

### **4.3.2 Základní a výběrový soubor**

Základním souborem jsou jazykové školy působící v Ostravě.

Výběrovým souborem jsou jazykové školy působící v Ostravě, které mají profil alespoň na jedné sociální síti. Nakonec se takovýchto škol našlo 9, ale školu Teburg bylo nutno z výzkumu vyloučit, protože její profil na Facebooku byl založen velmi nedávno a tak má příliš málo uživatelů a aktualizací.

### **4.3.3 Plán výzkumu**

Metodou je v tomto případě pozorování. Výzkum probíhal sběrem dat z internetových stránek jazykových škol a jejich profilů na sociálních sítích. V drtivé většině mají školy pouze stránku či skupinu na Facebooku, proto je na něj výzkum blíže zaměřen.

### **4.3.4 Nástroj výzkumu**

Nástrojem je tabulka vytvořená v programu Microsoft Excel. Do ní byly zaznamenány výsledky pozorování profilů jazykových škol na sociálních sítích.

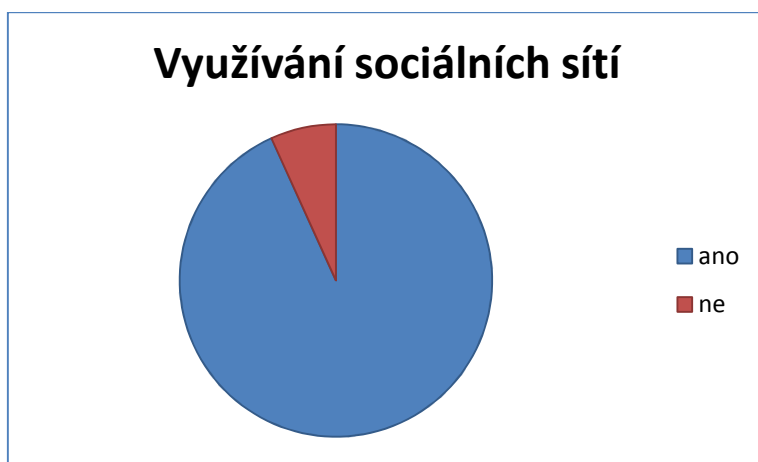
Sběr dat probíhal od října 2009 do února 2010.

## 5 Analýza možností využití sociálních sítí

### 5.1 Vyhodnocení první části výzkumu

V této části práce bude provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření, ve kterém bylo osloveno celkem 177 respondentů. Pokud někde bude poukázáno na třídění druhého stupně, je možné přesná čísla nalézt v příloze č. 2 Třídění 2. stupně.

#### 5.1.1 Využívání sociálních sítí



Obrázek 7: Využívání sociálních sítí

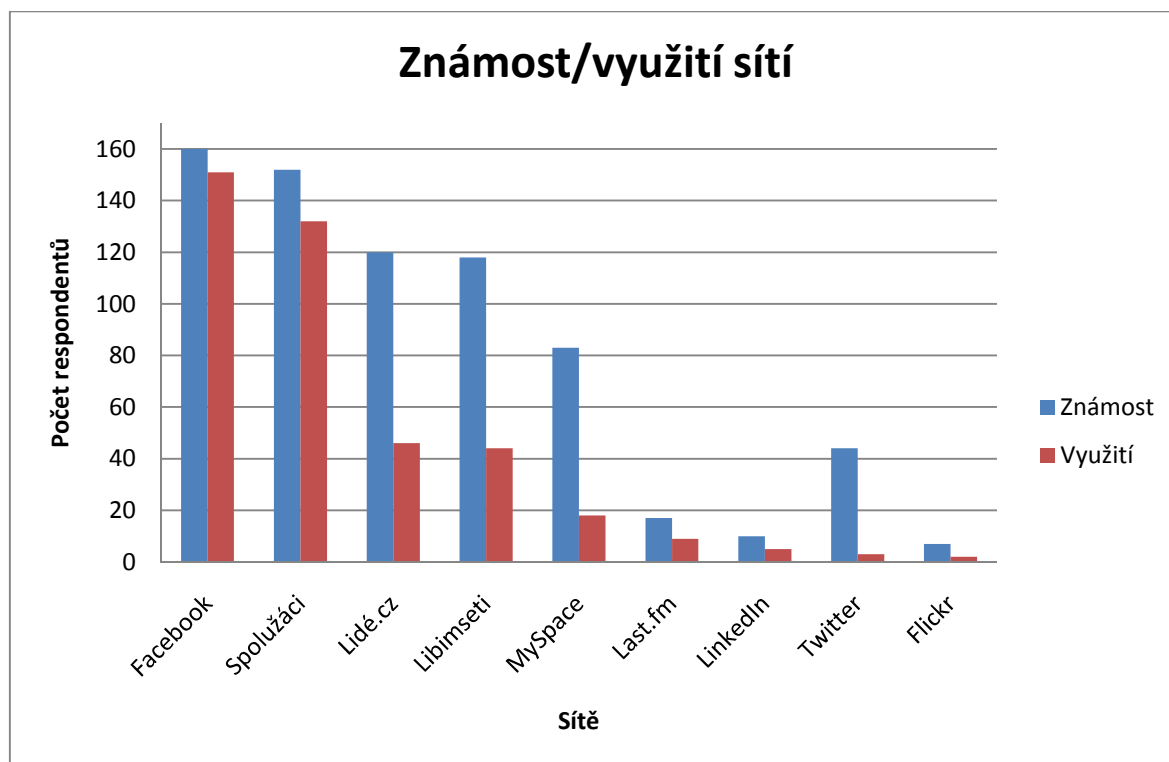
Celkem 93 % respondentů označilo, že užívají sociální sítě. To se může zdát jako hodně, je ale třeba zohlednit to, že respondenty jsou především mladí lidé.

Tato otázka byla využita jako filtrační, pokud respondent označil variantu „ne“, odpovídal dále pouze na demografické otázky. Při výpočtu relativních četností v dalších otázkách jsou vždy použiti pouze respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli „ano“ (tedy 165 respondentů).

Třídění druhého stupně prokázalo, že pokud respondenti odpověděli „ne“, jednalo se spíše o respondenty vyšších věkových kategorií a spíše o muže. Na druhou stranu, 100 % středoškoláků uvedlo, že sociální sítě používá. Právě středoškoláci jsou jednou z hlavních cílových skupin JŠ Hello.

Tento výsledek je tedy velmi povzbudivý, sociální sítě využívá převážná část respondentů. To znamená, že na nich můžeme oslovit svým profilem velké množství potencionálních klientů.

### 5.1.2 Známost/využití jednotlivých sociálních sítí



Obrázek 8: Známost/využití sítí

Mezi sítěmi je nejznámější Facebook. Síť Spolužáci je hned za ním, celosvětově známé síť MySpace a Twitter pak předběhli i Lidé.cz a Libimseti. Známost ostatních sítí je pouze minoritní. Zdůraznil bych zde Twitter, který se považuje za “další velkou věc” na poli sociálních sítí a je velmi populární nejen v anglicky mluvících zemích. V České republice si však své uživatele získává zatím velmi pomalu. Zcela pak propadl profesní portál LinkedIn. Znalo jej pouze 10 respondentů, to je velmi málo.

Projevily se zde i rozdíly mezi muži a ženami. Síť Twitter a Last.fm znají spíše muži, naopak Lidé.cz, Libimseti a Spolužáci spíše ženy. S přesunem do vyšších věkových kategorií klesá známost všech sítí.

Ve využití sítí dominuje rovněž Facebook. Druzí jsou opět Spolužáci. Další síť pak mají daleko méně uživatelů. Lidé.cz a Libimseti mají něco okolo čtvrtiny respondentů, ostatní síť pak už pouze lehce přes či méně než 10 %.

To, že většina respondentů používá Facebook, je pro Jazykovou školu Hello bezpochyby pozitivní zpráva. Právě na Facebook totiž směřuje doposud veškeré své aktivity na sociálních sítích. Ostatní síť, které nabízejí prostor pro firemní prezentaci, nemají příliš

vysoké počty uživatelů. Z toho můžeme vyvodit, že dosavadní koncentrace JŠ Hello na Facebook byla v podstatě správná a bylo by vhodné v ní pokračovat.

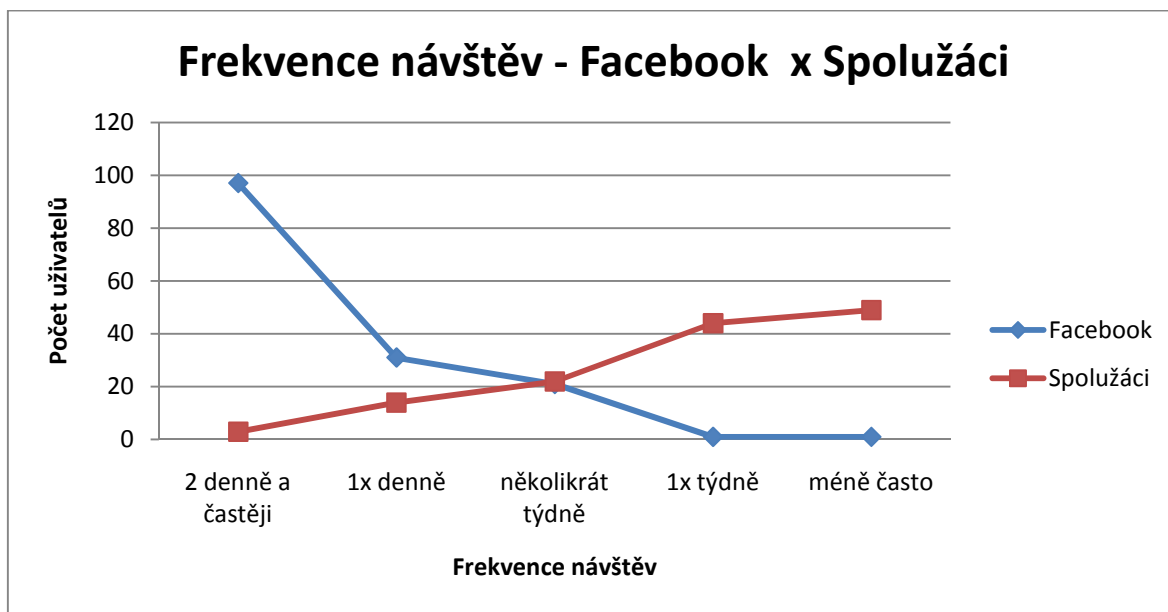
Zde ještě uvedu tabulku, která odpovídá na poměrně důležitou otázku: kolik lidí, kteří danou síť znají, ji i používají?

Síť	Znalost	Používání	Využití těmi, kteří síť znají
Facebook	160	151	94,38 %
Spolužáci	152	132	86,84 %
Last.fm	17	9	52,94 %
LinkedIn	10	5	50,00 %
Lidé.cz	120	46	38,33 %
Libimseti	118	44	37,29 %
Flickr	7	2	28,57 %
MySpace	83	18	21,69 %
Twitter	44	3	6,82 %
Jiné sítě	12	0	0,00 %

Tab. 3: Známost x používání sítí

Twitter sice zná poměrně dost lidí, ale málokdo jej používá. Naproti tomu Facebook a Spolužáky používá téměř každý, kdo jej zná.

V potaz byla brána i frekvence návštěv sítí. Zatím se zdálo, že Facebook a Spolužáci jsou víceméně vyrovnané sítě. Následující graf ale ukazuje, že to tak úplně není.



Obrázek 9: Frekvence návštěv

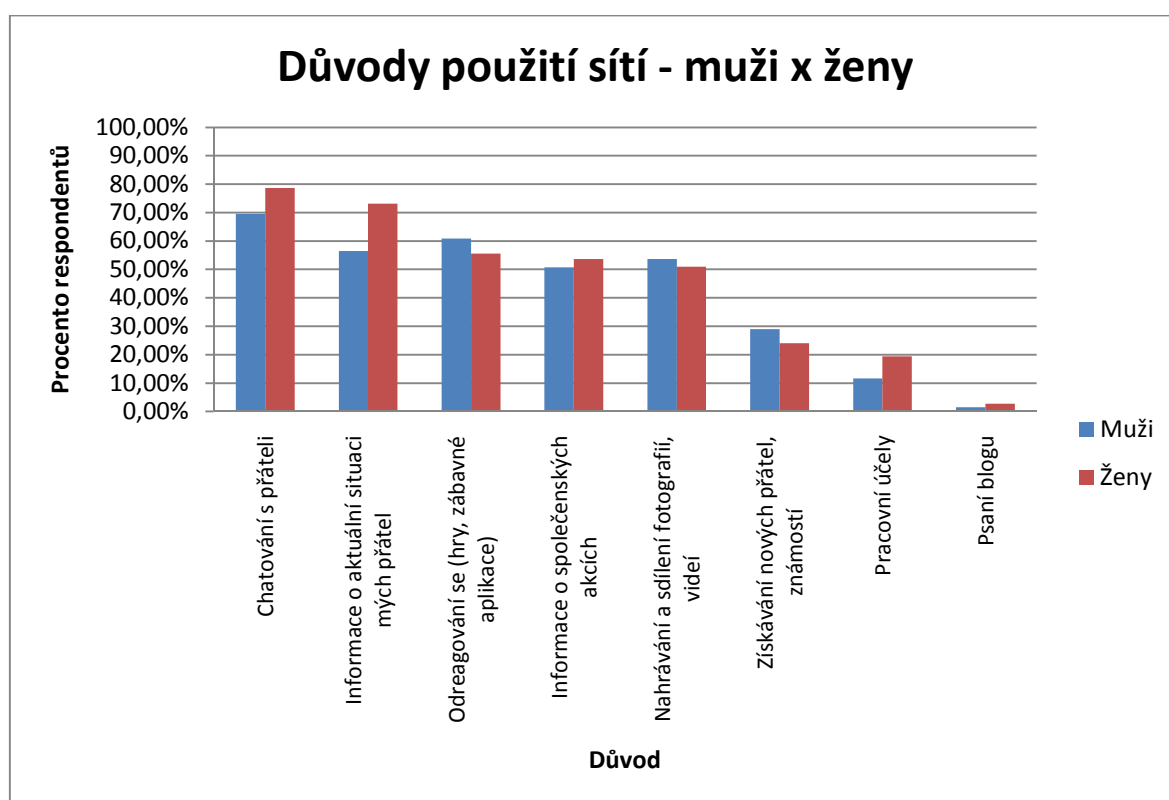


Frekvenci návštěv tedy jasně vévodí Facebook a zdá se, že u svých uživatelů vyvolává až téměř závislost. Spolužákům se podobný efekt vyvolat nedaří, uživatelé jej navštěvují daleko méně často. Podobně je na tom Libimseti a MySpace, většina uživatelů si zde pouze vytvoří profil a dále tyto sítě příliš nenavštěvuje.

Rozdíl mezi muži a ženami je i v používání sítí. Muži upřednostňují MySpace a Last.fm, ženy Spolužáky. Ve frekvenci návštěv mezi pohlavími nijak signifikantní rozdíl není.

Středoškoláci jsou pak ve využívání soc. sítí "rekordmany". Používají nejvíce všechny uvedené sítě. Zajímavým specifikem je používání sítě Libimseti vyššími věkovými kategoriemi a kategorií nestudujících. Tuto síť používají středoškoláci a respondenti z kategorie nestudujících, u vysokoškoláků se velké oblibě netěší.

### 5.1.3 Důvody využití soc. sítí



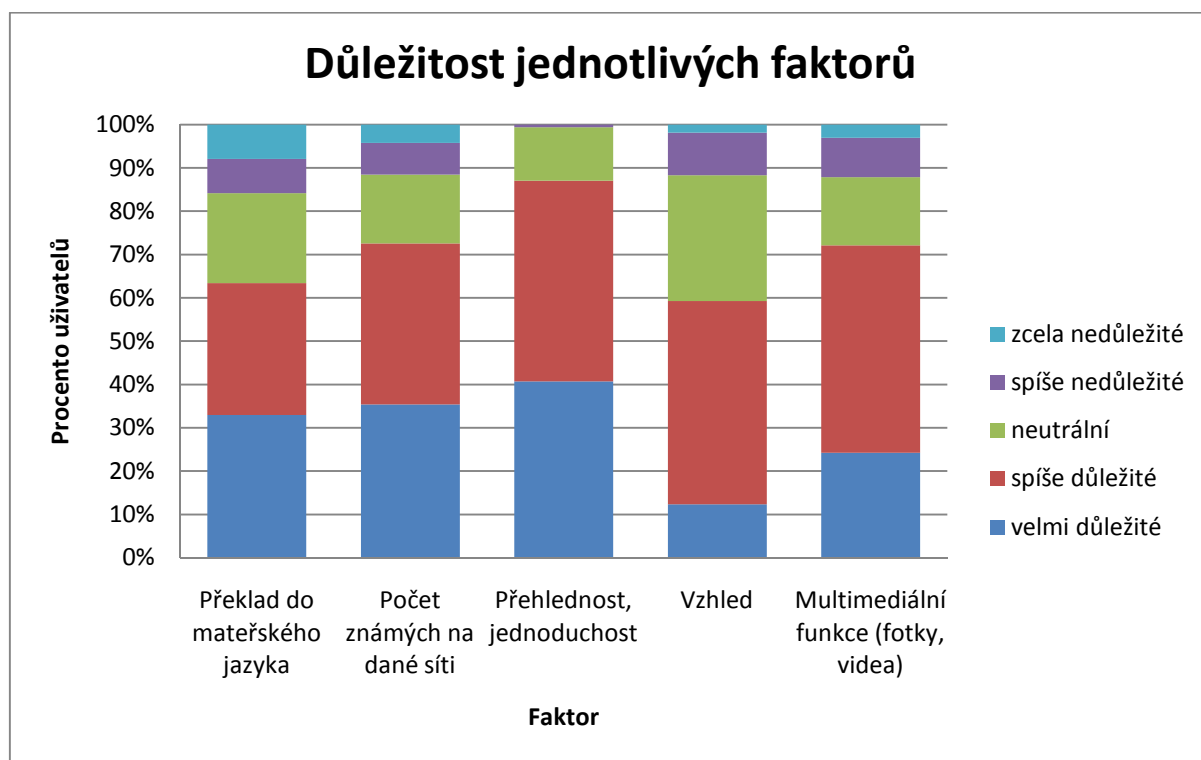
Obrázek 10: Důvody využití sítí

Nejvíce uživatelů používá sociální sítě pro chatování s přáteli. To je zajímavé, sítě tak mohou částečně nahradit Instant Messaging či e-mail. Důležité je, že uživatelé používají sítě pro informace o společenských akcích. To se projeví v jedné z dalších částí výzkumu,

kde budou právě společenské akce předmětem zájmu. Zároveň to znamená, že Jazyková škola Hello se může pokusit o organizaci nějaké společenské akce na svém profilu.

K chatování s přáteli využívají soc. sítě spíše ženy, muži zase raději vyhledávají na sítích nové známosti. Ženy získávají prostřednictvím sítí informace o aktuální situaci svých přátel častěji než muži. Středoškoláci opět využívají sítě k nejvíce činnostem (v odreagování se a získávání nových přátel je rozdíl oproti ostatním skupinám velmi značný).

#### 5.1.4 Důležitost jednotlivých faktorů



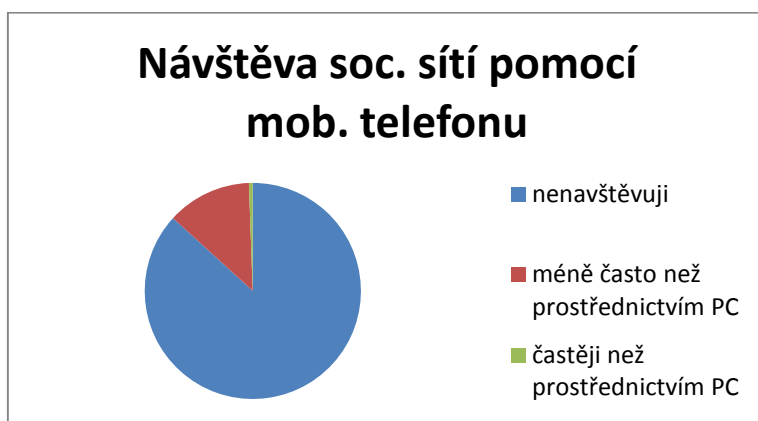
Obrázek 11: Důležitost jednotlivých faktorů

Faktor/statistika	Překlad do mateřského jazyka	Počet známých na dané síti	Přehlednost, jednoduchost	Vzhled	Multimediální funkce (fotky, videa)
<b>Průměr</b>	2,30	2,10	1,83	2,44	2,21
<b>Modus</b>	1	2	2	2	2
<b>Medián</b>	2	2	2	2	2

Tab. 4: Důležitost jednotlivých faktorů: statistiky

Respondenti zde měli za úkol označit důležitost daných faktorů na škále od “zcela nedůležité” po “velmi důležité”. Dá se říci, že pro většinu uživatelů je nejdůležitějším faktorem při výběru sociální sítě její přehlednost a jednoduchost. Uživatelé nechtějí trávit dlouhou dobu tím, aby síti porozuměli, chtějí ji používat co nejdříve. Pro uživatele, kteří neumí dobře anglicky je důležitý i překlad do českého jazyka. Dalším důležitým faktorem jsou i multimediální funkce, tzn. funkce pro snadné nahrávání a sdílení fotek a videí. Vzhled příliš velkou roli nehraje, za důležitý jej považují spíše ženy a středoškoláci.

### 5.1.5 Soc. síť a mobilní telefony



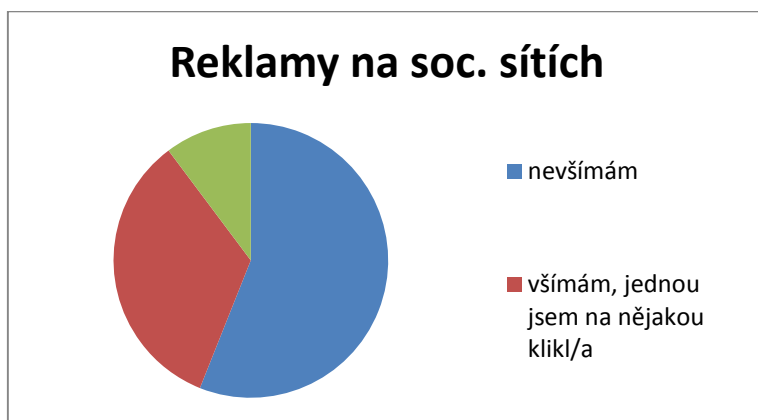
**Obrázek 12: Soc. síť na mobilním telefonu**

Použití internetu v mobilním telefonu je dnes čím dál častější a proto jsem se ve výzkumu zaměřil i na tuto oblast. Nakonec to dopadlo pro internet v mobilu poměrně špatně, jen něco přes 13 % respondentů soc. síť přes mobilní telefon navštěvuje a jen jeden respondent častěji než na osobním počítači. Z toho vyplývá, že nemá příliš cenu přizpůsobovat profily firem na soc. sítích právě pro návštěvníky na mob. telefonech.

Sítě přes telefon navštěvují spíše muži – středoškoláci či nestudující. Vysokoškoláci tuto možnost využívají méně než ostatní skupiny.

I přesto, že relativně málo respondentů využívá mobilní telefon k návštěvě sociálních sítí, je možné vyvodit poměrně pozitivní důsledek. Facebook, momentálně jediné působiště JŠ Hello na soc. sítích, je poměrně dobře uzpůsobený k zobrazení na mobilních telefonech.

### 5.1.6 Reklamy, profily firem

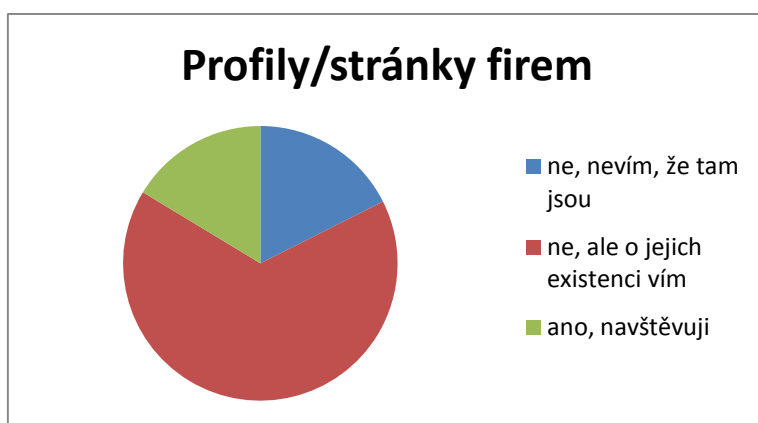


Obrázek 13: Reklamy na soc. sítích

Reklamy na sociálních sítích neslaví žádné překvapivé úspěchy, většina uživatelů uvádí, že si jich nevšímá. Tuto formu propagace proto nepovažuji za příliš efektivní.

Zde platí, že reklam si všímají častěji ženy z nižších věkových skupin.

Pokud by JŠ Hello uvažovala o placené reklamě na sociálních sítích, měla by podniknout další analýzu efektivity tohoto kroku. Může být totiž velký rozdíl mezi přiznáním respondentů o všímání si reklam a jejich skutečným všímáním. Uživatelé mohou reklamu vnímat, aniž by byli ochotní to přiznat.



Obrázek 14: Profily/stránky firem

Tyto statistiky jsou již o dost zajímavější. Ukazují, že dvoutřetinová většina uživatelů o profilech či stránkách firem ví, ale nenavštěvuje je. Klíčová otázka je proto nasnadě – jak uživatele na tyto profily nalákat, jak si je získat?

V teoretické části mé práce jsem již naznačil hlavní důvody toho, proč uživatelé navštěvují profily firem, resp. stávají se jejich fanoušky. Nejčastějším důvodem bývají speciální nabídky pro fanoušky, zejména slevy. Proto navrhuji, aby JŠ Hello zvážila možnost zavedení slevy pro fanoušky jejího profilu na Facebooku (více o této možnosti v kapitole Doporučení pro Jazykovou školu Hello).

### 5.1.7 Pozvánky na společenské akce



Obrázek 15: Pozvánky na spol. akce

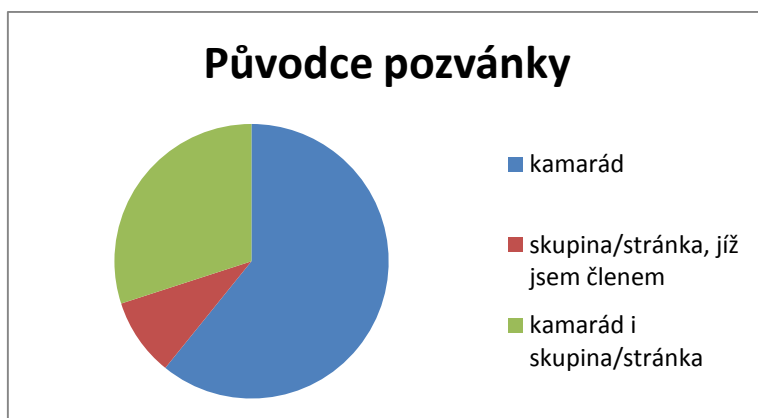
Ochota uživatelů k účasti na společenských akcích, které jsou organizovány prostřednictvím sociálních sítí je poměrně značná a musím říci, že mě to vcelku překvapilo. Takřka polovina uživatelů se již někdy zúčastnila společenské akce, na kterou byla pozvána na soc. sítích, a přes tři čtvrtiny jich bylo alespoň pozváno.

Častěji se jedná o muže a studenty středních škol.

To je pro JŠ Hello pozitivní zpráva. Pořádání společenských akcí je jedna z dalších možností, jak nabídnout atraktivní obsah uživatelům. Ti pak mohou k dané akci přidávat komentáře či nahrávat fotografie a videa.

Původcem pozvánky na akci, které se respondent zúčastnil (viz obrázek č. 16), je nejčastěji kamarád. Takřka 40 % respondentů se ale již zúčastnilo akce, na kterou je pozvala skupina či stránka. Z toho lze vycházet, protože právě takto by zvala na své akce prostřednictvím soc. sítí JŠ Hello.

Nestudující a vysokoškoláky častěji zvou přátelé, pozvánky od skupin jsou nejtypičtější pro středoškoláky.



Obrázek 16: Původce pozvánky

## 5.2 Vyhodnocení druhé části výzkumu

Druhá část výzkumu má za úkol zhodnotit dosavadní působení jazykových škol na sociálních sítích. Podmínkou pro zařazení školy bylo její působení v Ostravě a profil na alespoň jedné sociální síti. Ukázalo se, že všechny tyto školy mají profil na Facebooku a proto je výzkum zaměřen právě na tuto sociální síť.

Do výzkumu bylo vybráno 8 škol (dle kritérií zvolených v kapitole 4.3 Metodika druhé části výzkumu):

Škola	web
Caledonian School	<a href="http://www.caledonianschool.cz/">www.caledonianschool.cz/</a>
Cloverleaf	<a href="http://www.cloverleaf.cz">www.cloverleaf.cz</a>
Hello	<a href="http://www.hello.cz">www.hello.cz</a>
Miramare	<a href="http://www.jsmiramare.cz">www.jsmiramare.cz</a>
Skřivánek	<a href="http://www.skrivanek.cz">www.skrivanek.cz</a>
Slůně	<a href="http://www.slune.cz">www.slune.cz</a>
Teburg	<a href="http://www.teburg.cz">www.teburg.cz</a>
Tutor	<a href="http://www.tutor.cz">www.tutor.cz</a>
Vista Alegre	<a href="http://www.vistaalegre.cz">www.vistaalegre.cz</a>

Tab. 5: Školy ve výzkumu

Pozn.: podmínky pro zařazení do výzkumu splňuje i jazyková škola Teburg. Její profil byl ale založen až v březnu, takže by její zařazení do výzkumu bylo zkreslující.

Profily škol byly sledovány od října 2009 do března 2010. Sledován byl počet fanoušků a četnost aktualizací daného profilu. Do hodnocení bylo promítnuto i to, zda má škola na

svých webových stránkách odkaz na profil a některé další faktory (např. je nabízena sleva na služby pro fanoušky profilu).

Do hodnocení byly zahrnuty následující faktory: počet fanoušků v březnu 2010, procentní nárůst fanoušků mezi říjnem 2009 a březnem 2010, průměrná měsíční četnost aktualizací, odkaz na webových stránkách, poskytování slevy na služby pro fanoušky a profily na dalších sociálních sítích.

### 5.2.1 Počet fanoušků v březnu 2010

Školy byly jednoduše seřazeny podle počtu fanoušků a následně byl udělen počet bodů dle pořadí. První škola získala 8 bodů, druhá 7 atd.

Škola	Počet fanoušků Březen 2010	Počet bodů
Tutor	741	8
Slůně	149	7
Hello	138	6
Vista Alegre	118	5
Caledonian School	117	4
Cloverleaf	108	3
Miramare	95	2
Skřivánek	62	1

Tab. 6: Počet fanoušků v Březnu 2010

Jazyková škola Tutor získala jasně nejvíce fanoušků a v této kategorii tak zvítězila. Ostatní školy, včetně JŠ Hello, mají víceméně srovnatelný počet fanoušků. Jazyková škola Skřivánek má nejméně i proto, že její profil byl založen až v listopadu 2009 a je tedy ze sledovaných profilů nejnovější.

### 5.2.2 Procentní nárůst fanoušků mezi říjnem 2009 a březnem 2010

V tabulce č. 7 je patrné, kolikrát více mají profily fanoušků v březnu 2010 než v říjnu 2009. Školy se pak seřadily obdobně jako v minulém případě, stejně jim byli uděleny i body.

Škola	Přírůstek uživatelů	Počet bodů
Tutor	245,36 %	8
Miramare	160,47 %	7
Vista Alegre	131,94 %	6
Slůně	124,14 %	5
Caledonian School	114,71 %	4
<b>Hello</b>	<b>109,56 %</b>	<b>3</b>
Cloverleaf	106,31 %	2
Skřivánek	-	1

**Tab. 7: Procentní nárůst fanoušků**

Tutor je znovu na prvním místě a znovu s velkým rozdílem. Oproti tomu Caledonian School, Cloverleaf a Hello příliš nových fanoušků nezískaly. To by mělo vést k zamyšlení – proč mají ostatní školy vyšší přírůstek fanoušků? Ve sledovaném období byl navíc nárůst uživatelů na českém Facebooku takřka raketový, proč se nepřidalo více lidí i na profil JŠ Hello? Může to být způsobeno jednoduše tím, že studenti ostatních škol se o profilu někde dozvědí, ideálně přímo na hodinách. Další možností je to, že ostatní školy nabízejí lepší a kvalitnější obsah či nabízejí nějakou přímou motivaci pro fanoušky svého profilu.

Profil školy Skřivánek v říjnu ještě nebyl založen a tak u něj není možno tento ukazatel spočítat.

### 5.2.3 Průměrná měsíční četnost aktualizací

V každém měsíci, kdy výzkum probíhal, byl sledován i počet aktualizací profilu. Z těchto údajů pak byla vypočítaná průměrná měsíční četnost aktualizace (viz tabulka č. 8 na další straně). Udělování bodů proběhlo stejně jako v minulých dvou kategoriích.

Bohužel nelze příliš hodnotit obsah aktualizací, který se může výrazně lišit. Některé školy volí věcnější a profesionálnější tón, jiné se zase snaží o navození přátelské atmosféry i za cenu většího počtu příspěvků a jejich profily tak ztrácí na přehlednosti.



Škola	Průměrná četnost aktualizace profilu na Facebooku	Počet bodů
Cloverleaf	7,8	8
Skřivánek	3,75	7
<b>Hello</b>	<b>2,8</b>	<b>6</b>
Slůně	2,4	5
Tutor	1,6	4
Miramare	0,2	3
Caledonian School	0	1
Vista Alegre	0	1

Tab. 8: Průměrná četnost aktualizace profilu

Tentokrát výrazně vybočil Cloverleaf, který aktualizuje výrazně nejčastěji. Miramare, Caledonian School a Vista Alegre naopak téměř vůbec či dokonce vůbec neaktualizují.

JŠ Hello jde střední cestou, v průměru takřka tři aktualizace za měsíc by mohli být přibližně optimální počet.

#### 5.2.4 Odkaz na profil na webové stránce

Samozřejmě je důležité, aby se potencionální fanoušci o profilu nějak dozvěděli. Jedním z klíčových prvků, které vědomost o profilu navyšují, je umístění odkazu na webovou stránku školy. I za to se tedy udělovaly ve výzkumu body.

Bylo možné získat 4 body za odkaz na hlavní stránce nebo 2 body za odkaz na některé z vedlejších stránek.

Škola	Odkaz	Počet bodů
Cloverleaf	na hlavní stránce	4
<b>Hello</b>	<b>na hlavní stránce</b>	<b>4</b>
Skřivánek	na hlavní stránce	4
Slůně	na hlavní stránce	4
Tutor	na hlavní stránce	4
Caledonian School	ne	0
Miramare	ne	0
Vista Alegre	ne	0

Tab. 9: Odkaz na profil na webových stránkách

Pět škol má odkaz na hlavní stránce, ostatní tři vůbec nikde. V případě JŠ Hello je odkaz pouze textový, je umístěn na hlavní stránce v sekci kontakty. Doporučoval bych změnit textový odkaz za ikonu Facebooku (jak to má na svém webu např. Slůně). Ikona více vynikne, uživatelé ji znají a tak je větší pravděpodobnost, že na ni i kliknou a stanou se fanoušky JŠ Hello.

### 5.2.5 Další udělené body

Zde se daly získat body za slevu pro fanoušky a za profil na ostatních sítích. V případě slevy se uděloval bod za každou stokorunu slevy a v případě profilů 2 body za každý profil jinde než na Facebooku.

Škola	Důvod	Počet bodů
Tutor	sleva pro fanoušky (500 Kč)	5
Slůně	profil na LinkedIn	2

Tab. 10: Další udělené body

Slevou, kterou Tutor poskytuje, se zřejmě částečně dá vysvětlit největší počet i přírůstek fanoušků. K potvrzení této myšlenky by ale bylo třeba provést další výzkum.

### 5.2.6 Celkové pořadí

Škola	Bodů celkem
Tutor	29
Slůně	23
<b>Hello</b>	<b>19</b>
Cloverleaf	17
Skřivánek	13
Miramare	12
Vista Alegre	12
Caledonian School	9

Tab. 11: Celkové pořadí

Tutor si vítězství plně zasloužil, ve dvou kategoriích byl na prvním místě a navíc získal body za slevu. Velmi dobrý profil má i škola Slůně, nabízí na něm kvalitní obsah a má druhý nejvyšší počet fanoušků. Navíc jako jediná škola neomezuje své aktivity na Facebook, má totiž profil i na profesní síti LinkedIn. Když se podíváme na opačný konec

pořadí, zjistíme, že nejméně bodů má Caledonian School. Má pouze založený profil, který vůbec neaktualizuje ani nepropaguje na internetových stránkách. Takovýto přístup svědčí o špatném pochopení funkce sociálních sítí.

Sledovaná škola Hello doplatila hlavně na víceméně stagnující počet fanoušků, v hodnocení jejich přírůstku patřila k nejhorším. Proto je třeba hledat inspiraci pro zlepšení u škol, které mají nárůst vyšší, tedy hlavně u Tutoru.

## 6 Návrhy a doporučení

Výzkum prokázal, že sociálním sítím momentálně dominuje **Facebook**. Má největší známost, počet uživatelů i frekvenci návštěv. Ostatní sítě, které nabízejí prostor pro firemní profily (MySpace, Twitter, LinkedIn) dosáhly v těchto faktorech nepříliš oslnivých výsledků. Většina doporučení bude tedy směřovat na Facebook. Na něm již škola má profil, který ve druhé části výzkumu nedopadl v porovnání s profily ostatních škol nejhůře, přesto je zde prostor pro velké zlepšení. Pokud by škola přece jenom uvažovala o rozšíření portfolia na ostatní sociální sítě, doporučil bych znovu provést výzkum o popularitě jednotlivých sociálních sítí. Prostředí sociálních sítí je totiž velmi turbulentní a dochází k rychlým přesunům uživatelů z jedné sítě na druhou. Je tedy možné, že například Twitter čeká v průběhu tohoto roku v České republice velký rozmach.

Nyní tedy doporučení týkající se Facebooku. První otázka, která musí být položena, zní: **jak získat fanoušky pro profil školy?** Stránka školy Hello totiž oproti některým ostatním zaostávala v meziměsíčním přírůstku uživatelů. První způsob řešení tohoto nedostatku je **popularizace profilu mezi stávajícími žáky školy**. To by měli mít na starosti především sami lektori, kteří mohou na profil upozornit žáky na první společné hodině při probírání organizačních záležitostí. Nedoporučuji, aby byli žáci do fanouškovství nějak nuceni (nemělo by jim to být dáváno za domácí úkol). Tento akt musí vycházet z jejich vůle.

Dále je možné využít jako příklad profil školy Tutor, která má několikanásobně větší počet fanoušků než ostatní školy. Jako jediná nabízí slevu ve výši 500 Kč pro své fanoušky na Facebooku. Navrhuji tedy aplikovat tento model a **zavést slevu na kurzy pro fanoušky školy**. Domnívám se, že v podstatě nejde o to, jaká bude výše slevy. Spíše jde o pocit, že fanoušci dostali něco navíc a že jsou pro nás důležití. V teoretické části jsem uvedl, že uživatelé se stávají fanoušky nejčastěji ze zjištěných důvodů – chtějí něco získat.

V poslední době je velmi populární pořádat na Facebooku **společenské akce**. To bylo potvrzeno i ve výzkumu – uživatelé jsou ochotni účastnit se akcí, na něž jim přijde pozvánka na sociální síti. Organizace nějaké společenské akce školou Hello by se jistě setkalo s pozitivní odezvou. Mohlo by se jednat např. o seznamovací večírek pro nové studenty na začátku semestru nebo výroční ples pro studenty, lektory, sponzory a podobně.

Poměrně málo využívanou možností profilů jsou **diskuze**. Přitom nabízí poměrně snadnou cestu ke zvýšení aktivity na profilu. Bylo by například možné založit jedno diskuzní vlákno pro každý druh studia (pomaturitní vzdělávání, business kurzy...) či pro každý jazyk. Samozřejmě by bylo důležité, aby se do diskuze zapojili i samotní lektori, kteří by měli právo administrace k diskuzím.

Ve výzkumu byla hodnocena i četnost **aktualizace profilů**. Přitom byly zjištěny i významné odchylky v přístupu k obsahu aktualizací. Některé školy preferují čistě informativní příspěvky o začátcích kurzů, organizačních změnách apod. Jiné zase volí snahu o osobnější přístup, na jejich profilu se objevují různé zábavné odkazy, videa a jiné. Je tedy nutné stanovit jistá pravidla pro přístup k aktualizacím, aby příspěvky působily celistvým dojmem a byly relevantní. Rovněž by mělo být řečeno, že příliš častá aktualizace může na fanoušky profilu působit až dojmem spamu, což určitě není dobré. Proto je nutné stanovit optimální četnost aktualizace (cca 3x – 4x za měsíc). Zároveň by mělo platit, že aktualizace by neměly být samoučelné – pokud není co sdělit, raději neaktualizovat.

Dosud jsem se v doporučeních věnoval pouze sociálním sítím. I **další sociální média** mají ale v marketingové komunikaci co nabídnout a je vhodné zabývat se možnostmi jejich využití. Vezměme si například **blogy**: stačí poskytnout uživatelům určitý prostor a dát jim nějaký podnět k jeho zaplnění. V případě JŠ Hello by bylo ideální, aby blogy psali lektori i studenti. Pro studenty by mohla být vyhlášena soutěž o nejlepší blog, neboť – jak už jsem několikrát předeslal – správná motivace uživatelů je klíčem k ovládnutí sociálních médií. Cenami v soutěži by byly buď přímo jazykové kurzy JŠ Hello nebo například zahraniční jazykové pobyty.

Další sociální médium – **Wikis** – bych doporučoval využít pouze v jejich nejryzejší podobě, tedy Wikipedii. Na ní (respektive na její české verzi) je možno zdarma **založit heslo “Jazyková škola Hello“** a následně toto heslo zaplnit určitým obsahem. Je ovšem vhodné umístit zde spíše faktické a ověřitelné informace (např. historie, pobočky apod.) spíše než reklamní a podbízející sdělení (Jsme nejlepší, nejlevnější...). To by bylo proti podstatě wikis. Přítomnost na Wikipedii je přínosná zejména v tom, že vyhledávače ji berou jako kvalitní zdroj. To znamená, že při vyhledávání jména školy budou nalezeny nejen webové stránky, ale i profil na Wikipedii.

## 7 Závěr

Pro marketingovou komunikaci nabízí internet celou řádku možností, které musí moderní marketéři brát v potaz. Mnohé z nich (například webové stránky či e-maily) již vešly v obecné povědomí a jsou zcela běžně využívány. Další možnosti však nemusí být na první pohled tak patrné, a přesto mohou mít velký vliv na image podniku. Právě popis těchto nových možností a metod byl cílem této práce.

V první části práce jsem se věnoval popisu jednotlivých prvků komunikačního mixu a zejména tomu, jak je uplatnit na internetu. Postupně jsem popsal, jak lze uplatnit na internetu reklamu, PR, osobní prodej a přímý marketing. Dále jsem vysvětlil několik metod, které jsou v současné době velice moderní a částečně nahrazují tradiční formy komunikace.

Sociální sítě, dnes tolik mediálně vnímané téma, jsem popsal společně s dalšími sociálními médii. Facebook a Twitter se již staly v zahraničí (zejména v anglicky mluvících zemích) takřka samozřejmou součástí komunikační strategie firem. I u nás došlo k velmi masivnímu rozmachu Facebooku a rozvoj Twitteru se zdá být pouze otázkou času.

Provedený marketingový výzkum prokazuje, že uživatelé v České republice využívají sociální sítě ve velmi hojné míře. Je ale třeba jim k tomu dát vhodnou motivaci, například formou slevy na produkty dané firmy. Profil Jazykové školy Hello, který jsem ve výzkumu porovnával s ostatními, má prostor ke zlepšení a může snadno získat více fanoušků. Možnostem k dosažení více fanoušků jsem se věnoval kapitole č. 6 Návrhy a doporučení.

V této kapitole se ale nevěnuje jen Facebooku. Doporučuji škole i využití jiných sociálních médií, například zavedení blogového systému nebo vytvoření hesla na Wikipedii. Věřím, že pokud se škola bude mými doporučeními alespoň částečně řídit, dojde ke zlepšení její internetové komunikace a tím pádem i k větší spokojenosti nejen jejích zákazníků.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

- 1 BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.  
BYRON, DL; BROBACK, Steve. Blogy: Publikuj a prosperuj : Blogování pro váš business. První vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 200 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- 2 DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- 3 JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 4 KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vydání. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-4.  
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 5 LEWINSON, J.C. Guerilla Marketing. 4. aktualizované vydání. Praha : Cpress, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2472-7.  
RUTLEDGE, P. The Truth About Profiting from Social Networking. 1st ed. San Francisco: FT Press, 2008. 224 s. ISBN 978-0-7897-3788-5.  
SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 517 s. ISBN 80-7226-252-1.

## Internetové zdroje

- 6 Aktuálně, internetové zpravodajství: Český facebook už má přes 2 miliony uživatelů [online] [cit. 28.3.2010]. Dostupný z <http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=658276>
- 7 BOTÍKOVÁ, Marie. Mediaguru, server o reklamě a mediálním plánování: Astrourfing – je váš trávník opravdu zelený? [online] [cit. 26.3.2010]. Dostupný z <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1609>
- 8 BOUDA, Tomáš. Sociální média [online] [cit. 28.3.2010]. Dostupný z <http://www.inflow.cz/socialni-media>
- 9 Emarketer: Social Fans More Likely to Buy [online] [cit. 28.3.2010]. Dostupný z <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007568>
- 10 Idnes, internetové zpravodajství: Vodafone se musí omluvit za nasazení parohů konkurenci, rozhodl soud [online] [cit. 26.3.2010]. Dostupný z [http://mobil.idnes.cz/vodafone-se-musi-omluvit-za-nasazeni-parohu-konkurenci-rozhodl-soud-1jf-/mob\\_operatori.asp?c=A090410\\_001058\\_mob\\_operatori\\_hro](http://mobil.idnes.cz/vodafone-se-musi-omluvit-za-nasazeni-parohu-konkurenci-rozhodl-soud-1jf-/mob_operatori.asp?c=A090410_001058_mob_operatori_hro)
- 11 Jak psát web: Úvod do SEM [online] [cit. 26.3.2010]. Dostupný z <http://www.jakpsatweb.cz/seo/sem-uvod.html>
- 12 Jazyková škola Hello: Historie [online] [cit. 20.3.2010]. Dostupný z <http://www.hello.cz/cs/Default.aspx?zakladni-informace>
- 13 Jazyková škola Hello: Nabídka služeb [online] [cit. 20.3.2010]. Dostupný z <http://www.hello.cz/cs/Default.aspx?zakladni-informace>
- 14 Jazyková škola Hello: Spolupráce [online] [cit. 20.3.2010]. Dostupný z <http://www.hello.cz/cs/Default.aspx?spoluprace>
- 15 MANSFELD, Adéla. Týden.cz: Chválím za peníze. Na webu přibývá skrytá reklama [online] [cit. 26.3.2010]. Dostupný z [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/chvalim-za-penize-na-webu-pribyva-skryta-reklama\\_107914.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/chvalim-za-penize-na-webu-pribyva-skryta-reklama_107914.html)
- 16 Marketing & Media, zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě: Na internetu tradiční marketingová "P" nefungují [online] [cit. 26.3.2010]. Dostupný z [http://mam.ihned.cz/c4-10102450-18753750-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c4-10102450-18753750-100000_d)
- 17 Mediaguru, server o reklamě a mediálním plánování: Virál není hračka [online] [cit. 26.3.2010]. Dostupný z <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1885>
- 18 NĚMEC, Robert: Marketingový mix [online] [cit. 20.3.2010] Dostupný z <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- 19 Outbreak, česká WOM agentura: O Word of Mouth [online] [cit. 26.3.2010]. Dostupný z <http://www.outbreak.biz/o-word-of-mouth/>
- 20 STARÝ, Rostislav. Co je digitální PR [online] [cit. 26.3.2010]. Dostupný z <http://rostastary.blogspot.com/2010/01/co-je-to-digitalni-pr.html>
- 21 Symbio, internetová agentura: Ovládněte Word of Mouth Marketing [online] [cit. 26.3.2010]. Dostupný z <http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>
- 22 Symbio, internetová agentura: Slovník internetových výrazů: Buzz marketing [online] [cit. 26.3.2010]. Dostupný z <http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html>
- 23 Symbio, internetová agentura: Slovník internetových výrazů: Virální marketing [online] [cit. 26.3.2010]. Dostupný z <http://www.symbio.cz/slovník/viralni-marketing.html>



## **Seznam zkratek**

AJŠA	Asociace jazykových škol a agentur
B2B	Business to business
JŠ	Jazyková škola
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimalization
WOM	Word of mouth
WOMM	Word of mouth marketing
www	Word wide web

## Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA JŠ HELLO.....	3
OBRÁZEK 2: WEBOVÉ STRÁNKY JŠ HELLO, ÚVODNÍ STRANA .....	5
OBRÁZEK 3: PROFIL JŠ HELLO NA FACEBOOKU .....	6
OBRÁZEK 4: POVOLÁNÍ RESPONDENTŮ.....	22
OBRÁZEK 5: VĚK RESPONDENTŮ .....	23
OBRÁZEK 6: POHLAVÍ RESPONDENTŮ.....	23
OBRÁZEK 7: VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	25
OBRÁZEK 8: ZNÁMOST/VYUŽITÍ SÍTÍ.....	26
OBRÁZEK 9: FREKVENCE NÁVŠTĚV .....	27
OBRÁZEK 10: DŮVODY VYUŽITÍ SÍTÍ .....	28
OBRÁZEK 11: DŮLEŽITOST JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ.....	29
OBRÁZEK 12: SOC. SÍŤ NA MOBILNÍM TELEFONU .....	30
OBRÁZEK 13: REKLAMY NA SOC. SÍTÍCH.....	31
OBRÁZEK 14: PROFILY/STRÁNKY FIREM.....	31
OBRÁZEK 15: POZVÁNKY NA SPOL. AKCE .....	32
OBRÁZEK 16: PŮVODCE POZVÁNKY .....	33

## Seznam tabulek

TAB. 1: ROZPOČET VÝZKUMU .....	19
TAB. 2: HARMONOGRAM VÝZKUMU .....	20
TAB. 3: ZNÁMOST X POUŽÍVÁNÍ SÍTÍ.....	27
TAB. 4: DŮLEŽITOST JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ: STATISTIKY .....	29
TAB. 5: ŠKOLY VE VÝZKUMU.....	33
TAB. 6: POČET FANOUŠKŮ V BŘEZNU 2010.....	34
TAB. 7: PROCENTNÍ NÁRŮST FANOUŠKŮ .....	35
TAB. 8: PRŮMĚRNÁ ČETNOST AKTUALIZACE PROFILU.....	36
TAB. 9: ODKAZ NA PROFIL NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH .....	36
TAB. 10: DALŠÍ UDĚLENÉ BODY .....	37
TAB. 11: CELKOVÉ POŘADÍ .....	37

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3. 5. 2010

.....

Vojtěch Klézl

Adresa trvalého pobytu studenta:

Gen. Hrušky 1203/14, Ostrava-Mariánské hory

# Seznam příloh

## **PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK**

## **PŘÍLOHA 2: TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ – TABULKY**

- PŘÍLOHA 2.1: TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ – MUŽI
- PŘÍLOHA 2.2: TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ – ŽENY
- PŘÍLOHA 2.3: TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ – STUDENTI STŘEDNÍCH ŠKOL
- PŘÍLOHA 2.4: TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ – STUDENTI VYŠŠÍCH ODBORNÝCH A VYSOKÝCH ŠKOL
- PŘÍLOHA 2.5: TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ – NESTUDUJÍCÍ
- PŘÍLOHA 2.6: TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ – VĚKOVÁ KATEGORIE 1 (15-18 LET)
- PŘÍLOHA 2.7: TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ – VĚKOVÁ KATEGORIE 2 (19-21 LET)
- PŘÍLOHA 2.8: TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ – VĚKOVÁ KATEGORIE 3 (22 – 26 LET)
- PŘÍLOHA 2.9: TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ – VĚKOVÁ KATEGORIE 26 A VÍCE (SLOUČENÉ KATEGORIE 4, 5 A 6)